

## 寡占の空間的特質

山崎, 朗  
九州大学経済学部 : 助教授

<https://doi.org/10.15017/4371076>

---

出版情報 : 経済学研究. 64 (5/6), pp.245-259, 1998-06-30. Society of Political Economy, Kyushu University  
バージョン :  
権利関係 :

# 寡占の空間的特質

——ビール産業を事例として——

山 崎 朗

## 1. 課題の設定

現在ほとんどの主要産業は、少数の大企業による競争状態、いわゆる寡占の状態にある。これに対して、複数工場を所有する大企業は、競争企業を意識しつつ、寡占産業独自の立地を展開するので、寡占の立地論を新たに構築する必要があるのではないかという議論がよくなされる。ウエーバーの立地論は、完全競争を前提としているので、寡占の立地動向を適切に説明できないともいわれる。

寡占の立地論として、グリーンハットの研究に注目が集まっている。日本でも松原宏、柳井雅人によって、グリーンハットモデルを発展させた寡占競争下の立地モデルの検討が開始されている。

実証研究では、地域構造研究会の成果である『日本工業の地域構造』<sup>1)</sup>や山口不二雄「戦後日本資本主義における工業配置の諸類型について」<sup>2)</sup>の論文を端緒とする、寡占産業を対象とした多くの研究成果が蓄積されてきた。

これらの理論研究、実証研究は、寡占産業についての立地問題を対象としているだけに、単に現代的研究であるというだけにとどまらず、現実を理解する、あるいは独占禁止政策や産業立地政策を実行するうえで刺激的で魅力的な研究となりうるはずである。

しかし、これまでの寡占の立地論研究は、寡占企業間の市場圏分割、立地の相互依存関係という理論的枠組を前提としているため、現実の寡占産業の立地動向と大きく乖離してしまっており、寡占産業に内包されている空間的特質についての説明力を失っているように思われる。

寡占産業についての工場配置の実証研究は、かなりの蓄積が認められるものの、理論研究へのフィードバックは少ない。また、経済学の寡占研究との接点も明確ではない。その結果、寡占の立地研究の研究成果にもとづく、独占禁止政策や産業立地政策に対する政策提言は、筆者の知る限り皆無である。

のちに検討するビール産業の産業組織論からのアプローチでは、独占禁止政策として、キンビールの新工場建設制限措置は有効か否かという議論が行われている。寡占研究における産業組織研究と立地研究の接点はどこにあって、そのなかで寡占の立地研究の担うべき役割は何かを明確にすることによって、寡占の立地研究の意義と限界を明らかにすることができる

1) 北村嘉行・矢田俊文編著『日本工業の地域構造』大明堂、1977年。

2) 山口不二雄「戦後日本資本主義における工業配置の諸類型について」『法政大学地理学集報』Vol.6、1977年。

はずである。本稿は、そのための一試みである。

上で紹介した、ウエーバーモデルは完全競争のモデルであって、レッシュモデルやグリーンハットモデルは独占的競争や寡占を取り扱っている、したがってより進歩した近代的な立地論である、という通説に筆者は同意しない。しかしこの点については、これまでに公表した3本の論文<sup>3)</sup>に筆者の考えをまとめているので、本稿では、ウエーバーモデルは完全競争を前提としているのか否かという問題には言及しない。ただグリーンハットモデルは、寡占企業の立地論として、限定された意味しかもちえない点についてはのちほど触れてみたい。

確かに、数社によって構成される寡占産業は、寡占企業がそれぞれ複数の工場を所有することによって、寡占産業特有の空間的問題を発生させる。繰り返しになるが、工業地理学、産業立地論のこれまでの議論は、寡占競争のごく一部の側面にすぎない相互依存立地を過度に強調しすぎている。

本稿では、産業組織論における寡占の研究と対比させながら、寡占産業の空間的問題を論じることで、産業配置の問題は寡占産業研究のなかでいかなる役割を果たすべきかを明らかにしてみたいと思う<sup>4)</sup>。

ここでは寡占産業の1事例としてビール産業を取り上げることにした。その理由は、日本の

ビール産業はきわめて寡占的（最近各地で設立された地ビールメーカーを除けば、ほぼ4社による寡占）な産業であること、原料を輸入に依存する日本のビール工場は市場立地指向であること、製品差別化されており、どのメーカーも全国市場で販売活動を行っていること、そして何といても成分のほとんどが水分であるというビールの商品特性上、工業地理学や産業立地論がもっとも重要視する輸送費が、工場立地、配送圏および寡占企業間の競争力格差に重要な役割を果たすと考えられるためである。

## 2. 寡占の空間的特質

### (1) 寡占市場的特質

寡占市場の特質とは何であろうか。寡占とは、産業組織論が議論してきたように、一国市場をめぐって行われる巨大企業間の競争にほかならない。産業組織論は市場での競争状態を研究対象としている。そのため、議論の前提は、同一市場での競争である。同一市場の確定は、二重の観点から議論される。

一つは空間的な意味での「市場圏の共有」である。企業の供給圏が相互に空間的に分断されている場合、たとえ同じ製品を製造していても、産業組織論の観点からは、同じ産業に属する企業とは認められない<sup>5)</sup>。ペインは「代替可能性の欠如は、生産物の集団が、物理的には同じだが、しかし地理的な理由のために、違う買い手グループにのみ提供されうるときにも生ずる（ポストンのパン屋のパンとロサンジェルスのパン屋のパンは、異なった産業に分類される）」<sup>6)</sup>と論じている。このような地場の中小企業による市場圏分割は、チェンバレンの独占的競争モデルにはうまく適合する。だが、このような独占形

3) 山崎朗「工業立地論からみた都市の形成・発展」『経済地理学年報』Vol.34 No.4, 1988年, 同「工業立地論の動態化について」『経済地理学年報』Vol.35 No.1, 1989年, 同「工業立地論と工業地帯」矢田俊文編著『地域構造の理論』ミネルヴァ書房, 1990年。

4) 「産業組織論の方法を厳密に適用するには、産業配置、製品の供給圏、輸送形態、輸送費の構造をまず第一に解明しなければならないはずであるが、そのような基礎的実証研究はおこなわれていない」(山崎朗「産業論の存立根拠」『彦根論叢』No.273・274, 1991年, p.412)。

態は、独占禁止法の対象とはならない。われわれの関心もそこにはない。

もう一つは、商品の同質性である。これはなかなかやっかいな問題である。

製品差別化によって、品質、ブランドに差がみられるようになると、同一の産業として捉えにくいという問題である。しかし、寡占の特質は、この製品差別化競争にある。

産業組織論の視点から寡占産業を論じる際的前提条件は、寡占産業の立地論にもそのまま適合する。寡占の成立する基礎条件は、工場の規模の経済性（最小最適規模）が増大し、かつ環境条件としての輸送費が低下することによって、遠隔地の市場にまで輸送することが可能となることである。

その結果、寡占企業間の工業配置に相当の距離の隔たりがあったとしても、空間的には「市場圏の共有」が行われるようになるということである。この状況がなければ、産業組織論の土俵に寡占問題をのせることはできない。寡占企業が複数の工場を所有し、しかも所有する工場数に差があり、工場配置にも空間的に相当の乖離があり、したがって各工場の市場圏（配送距

離）に相当の違いがあったとしても、寡占企業が全国を供給圏と設定して競争しているならば、競争の場を全国市場と理解して、寡占企業間の競争力格差を議論することが許されるのである。

ここでもっとも重要な論点は、寡占は、通常、一国市場をめぐる競争であって、市場圏モデルで議論されているような市場圏分割、立地の相互依存競争ではないということである。ほとんどの寡占企業にとって、市場は全国に広がっている。

もちろん、市場圏モデルで前提されているような、全国均一な市場、均一需要平面ではない。人口分布に対応して、需要密度は変化する。そのうえ、企業毎に地域需要に差異が発生する。

1985年にアサヒビールの全国シェアは10%に低下した。そのときでさえ、アサヒ発祥の地である関西地区のシェアは、30%近かった<sup>7)</sup>。同様に、北海道地区におけるサッポロの地域シェアは、サッポロの全国シェアよりもかなり高い。これは企業の工場配置、ローカルブランド戦略と消費者の嗜好がミックスされた結果である。

日本のビール産業のように、製品差別化競争が激しい場合、価格競争は後退する。一部の安売り店での安売りも見受けられるようになってはいるが、空間的な価格差別化は行われていない。ビールの価格は、自動販売機で購入する限り、全国ほぼ同一である。

製品差別化されている商品の場合、コストと輸送費を合算した送達価格で市場圏を分割するというモデルを図示すること自体不可能となる。市場圏分割のモデル図は、製品差別化の程度のきわめて低い商品についてのみ描くことが許される。だが、市場圏分割は代表的寡占の特質と

5) 「この場合注意すべきことは、市場、すなわち競争の成立する地域的範囲についてである。通常は一国一市場が想定されるから、産業は全国市場における同一財ないし代替財の売手グループと考えてよいが、なかには市場が一国内で地域ごとに分割されている場合もある。自然地理的条件、交通機関の発達程度、商品の運賃負担率、長期保存や輸送の難易、社会的・政治的諸制度などの諸要因が、競争の成立する地理的範囲を制限するからである。だから、場合によっては、ある国における産業は、全国産業としてではなく、地域市場ごとに成立する地域産業の集まりと考えねばならないこともある。このようなケースでは、たとえば売手集中度は、地域ごとに成立する地域ごとに測定される必要がある。少なくとも、全国市場を想定した売手集中度は、その産業の競争状態を正しく反映しないことになる」(越後和典編『産業組織論』有斐閣、1973年、pp.3~4)。

6) J.S.ペイン(宮沢健一監訳『産業組織論 上』丸善、1970年、p.234。

7) 石山順也『アサヒビールの挑戦』日本能率協会、1987年、p.114。

はいえない。

## (2) グリーンハットモデルの問題点

柳井雅人は「耐久消費財の大量生産段階では品質が競争手段として重要になり、製品差別化戦略がとられるようになった。この戦略は不完全な市場の状況を形成することに基づく。消費者が製品を評価する知識を欠いていたり、異なる嗜好を持つ場合に、製品が同種でありながら同じと見なしていないのである。こうした時、おのおのの市場圏は同じ財でありながら明確に区別されず、重なり合う状況が生まれるのである」<sup>8)</sup>と寡占競争の空間的特性を明確に指摘している。しかし、この観点をもとにして寡占の立地論をモデル化するまでにはいたっていない。柳井は、寡占段階の立地論として動態的な修正グリーンハットモデルが有効であると論じている<sup>9)</sup>。

グリーンハットは、その著書の序文において「本書は19世紀と20世紀初期の理論家たちの純粋競争の接近法から、今日の独占競争の立地の骨組にいたるまでの推移を考察する」<sup>10)</sup>と述べてはいる。しかし、同時に序文のなかで「理論と実際との総合は、本書の基本的な目的である。したがって本書は、実際の地点選定についての調査研究を含んでいる。分工場を持たない小製造業の立地がそれである。」<sup>11)</sup>としており、グリーンハットの関心は、必ずしも大企業の寡占間

競争下の立地問題にはなかった。

ここでは、グリーンハットモデルの内容まで立ち入ることはできないが、グリーンハットモデルを批判した辻悟一の指摘を紹介しておきたい。

「グリーンハットのように、小企業の立地によく合致するモデルの構築を意図し、工業の立地地域の選定ではなく、地点選定を調査しようとするかぎり、一つ州の小企業に考察を限定することはさして重要な制約とならないかもしれない(むしろ目的にかなっていない)。だが視点をかえて、こんにちの典型的な経営単位が全国市場(さらには世界市場)で制覇を競う大企業であるという既述の明白な事実を考慮するとき、したがって大企業の製造企業は広大な地理的範囲にわたって相互に激烈な競争状態のなかであり、そこではとくに企業レベルの市場地域という明確なものは存在せず、ましてや企業および工場によるいって市場地域の排他的支配は論外である、という事実にてらしてみると、いかに国土面積の大きな合衆国の場合であっても、上の限定は問題なしと断定することはできない。そうであれば、わが国やヨーロッパ諸国のように面積狭小な国の製造業の立地の説明には、企業競争の舞台を基本的にごく狭い市場地域ととらえる需要立地論の有効性はいつそう乏しいものになる」<sup>12)</sup>。

筆者も辻と同様、小企業の立地動向の実証研究から導き出されたグリーンハットモデルは、寡占の立地論としての有効性は乏しいと考えている。1974年の辻の論文がその後の寡占の立地研究で注目を浴びなかったのは残念なことであ

8) 柳井雅人『経済発展と地域構造』大明堂、1997年、p.103。

9) 「不均等に散在する巨大市場に、異なる立地費用と需要量を考慮しながら、独占価格を設定して市場圏の分割立地を行う、グリーンハット型立地パターンが現われるのである。」(同上、p.107)。

10) M.L.グリーンハット(西岡久雄監訳)『工場立地上』大明堂、1972年、p.III。

11) 同上、p.IV。

12) 辻悟一「市場地域・立地の相互依存理論に関する若干の考察」『松山商大論集』(松山商大創立50周年記念論文集)、1974年、pp.247~248。

った。

辻は別の論文において、独占的競争の理論がもたらした市場圏分割、相互依存立地論研究と現実の寡占問題、寡占の空間的課題との乖離に対しても注目すべき指摘を行っている。

すなわち、E.MチェンバレンやJ.ロビンソンの独占的競争論、不完全競争論は、事例の一つとして空間的要因をあげただけであったのに対して、立地論者は、「独占的競争論、不完全競争論の一例にしかすぎない空間競争を、その他の数多くの要素から分離し、孤立的に論じることに専念し、このことがいったい現実にはどの程度有効性をもつのか、この点に顧慮することがほとんどなかった」<sup>13)</sup>。しかも辻が指摘しているように、独占的競争論は、必ずしも大企業間の競争を対象とした分析ではなく、むしろ小売業の空間独占に適合する理論であった。独占的競争論から導きだされる市場の空間的分割の問題が、立地論研究において寡占の中心的な空間問題として論じられるようになるのである。

松原宏も「不完全競争や独占的競争を扱っている『市場地域学派』が取り上げているのは空間独占であり、独占段階を画す寡占の大企業の立地を提示するものとはなっていない」<sup>14)</sup>と主張している。ただし、グリーンハットについては、「寡占間競争を想定し、複数企業のそれぞれの単一工場立地と市場分割は明らかにされても、複数企業の複数工場間の立地については議論されていない」という留保条件付ではあるものの、「寡占間競争を想定した立地論を展開している数少ない例といえる」<sup>15)</sup>と評価している。

表1 企業の生産能力別シェアの推移

	単位 (%)				
	キリン	サッポロ	アサヒ	サントリー	タカラ
1954	30.0	31.6	38.3	—	—
1955	30.4	33.5	36.1	—	—
1960	37.3	26.7	34.0	—	2.0
1965	46.5	24.6	23.0	2.7	3.1
1970	53.1	21.9	18.9	6.1	—
1972	57.2	21.6	16.1	5.2	—

出所：小西・橋本「ビール」, P80。

### 3. ビール産業についての分析

#### (1) 産業組織論からみたビール産業の空間特性

日本のビール産業は、キリンが50%以上のシェアをもつ「ガリバー型寡占」として、産業組織研究、独占禁止法研究においてきわめて注目を集めてきた。しかしながら、ビール産業について生産構造、輸送費構造にまで踏み込んで論じた本格的研究は少ないように思われる。ここでは、文献としてはやや古くなってはいるが、工業地理学の研究成果と接合可能と思われる、小西唯雄・橋本介三「ビール」熊谷尚夫編『日本の産業組織』1976年に依許しながら議論を進めることにする。

わが国のビール生産量は、1949年から1972年間に24倍に急増している。

1970年代からすでにキリン、サッポロ、アサヒ、サントリー4社による寡占状況にあった。1949年の各社のシェアは、サッポロ38%、アサヒ36%、キリン26%であり、サントリーはまだビール産業に参入していなかった。企業レベルの生産能力のシェアの推移については、表1を参照していただきたい。

工場の最小最適規模については、適者生存の

13) 辻悟一「空間競争理論の源泉」『松山商大論集』Vol.23 No.6, 1973年, p.18。

14) 松原宏「寡占間競争下における工業立地理論と空間価格理論」『西南学院大学経済学論集』Vol.26 No.2・3, 1991年, p.126。

15) 同上, p.126。

表2 工場の規模別分布の推移

階層	シェア(%)			工場数		
	1965	1968	1972	1965	1968	1972
2%以下	3.0	4.0	3.0	2	3	3
2~3%	5.0	10.1	23.2	2	4	10
3~5%	32.5	28.5	29.8	9	8	8
5~7%	31.0	39.3	36.2	5	7	6
7%以上	28.6	18.1	7.7	3	2	1
合計	100.0	100.0	100.0	21	24	28

(出所) 表1に同じ, p.79.

手法によると、シェアでいえば2%程度、工場規模では7万kℓ年程度であると想定されている。表2にそのデータを掲げておいた。ヒヤリング調査では、ビール工場の最小最適規模は、当時に年産10万kℓ程度であるといわれていた<sup>16)</sup>。どちらにしろ、ビール工場の最小最適規模は全国市場の2~3%程度であり、小西・橋本が結論づけたように、工場の規模の経済性が参入障壁になっているとは考えられない。

小西・橋本は、表2より、「立地条件いかんによっては小規模工場を建設するほうが有利となり、逆に巨大規模の工場は非効率になるおそれ強い」<sup>17)</sup>と指摘している。さらに、規模を拡大すると「運搬費が上昇する傾向があるから、立地条件などの要因を考慮すれば、一概に最小最適規模の工場を確定できないといわれている。このことは地方的な需要条件いかんによって、その地域に小規模な工場を建設したほうが、遠方の大規模な工場からビールを輸送するよりも有利な場合があることを示している」<sup>18)</sup>として、輸送費の問題が工場の大規模化を阻害している可能性について示唆している。

16) 小西唯雄・橋本介三「ビール」熊谷尚夫編『日本の産業組織 III』中央公論社、1976年、pp.76~77。

なお、当時の会社名である麒麟麦酒、サッポロビール、朝日麦酒は、それぞれキリン、サッポロ、アサヒと記述することにする。

17) 同上, p.79.

18) 同上, p.80.

表3 純売上高に占める輸送費の比率

	単位(%)		
	キリン	サッポロ	アサヒ
1960	11.4	6.7	9.0
1963	12.4	7.7	10.3
1964	12.9	7.8	11.0
1965	12.2	7.6	9.9
1966	11.3	7.1	9.3
1967	11.2	7.4	8.8
1968	11.4	7.7	9.2
1969	7.6	7.9	9.9
1970	8.1	8.4	10.5
1971	8.8	8.8	10.5
1972	8.6	9.1	11.0

出所: 表1に同じ, p.94.

(注) 純売上高は、総売上高から酒税、物品税を引いたもの。

産業組織論の研究でここまで輸送問題が取り上げられるのはきわめて珍しい。輸送問題を無視できないのは、すでに指摘したように、輸送コストのかかるビールの商品特性による。

また、生産コストについては、各社ともに工場はほぼ最小最適規模以上のサイズであり、原料の輸入先も同じであること、さらに製品がほとんどピルスナータイプで同じであることからして、生産コストに差はないと結論づけられている<sup>19)</sup>。

それでは企業間の競争力格差をもたらす要因は何であろうか。それを知るために、輸送費<sup>20)</sup>、販売手数料、広告宣伝費・その他一般管理費の3項目に分けて分析が進められた。

まず、輸送費について、純売上高に対する輸送費の比率(表3)を比較すると、「43年以前には、意外にもサッポロがもっとも低く、これにつづくキリン、アサヒ、のあいだには、ほとんど格差がなかった。ところがアサヒの場合、庫出量のシェアを20%以下に落とした44年ごろから、運搬費の負担がしだいに増加している。」

19) 同上, p.83.

20) 小西・橋本は輸送費ではなく、運搬費という用語を用いているが、ここでは輸送費に統一する。

と<sup>21)</sup>して、「この事実は、キリンの工場配置が適切で、運搬費の節約が大きく、それが企業間格差に大きな影響を及ぼしているという定説をくつがえすものである。一般に、運搬費の比重の大きい産業では、多数工場を持つことに伴う『企業規模の経済性』の主要項目は、運搬費の節約にあると考えられているが、ビールの場合、シェアが20%台に達すると運搬費の節約は消滅するようである。」<sup>22)</sup>と結論づけている。

すなわち、輸送費が競争条件に大きな影響を与えているのは、1972年段階でシェア4.5%のサントリーのみであるとされている。サントリーの桂工場（京都府）は名古屋から九州までを配送圏とし、武蔵野工場（東京都）は名古屋以東から東北まで配送圏としていた。そのため、サントリーの大びん1本当たりの輸送費は、キリン、サッポロの2倍に達していたと推測されている<sup>23)</sup>。小西・橋本は、サントリーがさらに最小最適規模の工場を3工場増設できれば、輸送コストはキリン、サッポロ並みになると主張している。3工場は、中国・九州向け、中部向け、東北向けの工場である。最小最適規模の工場が当時全国シェアの約3%程度であったとすれば、サントリーは5工場分、15%程度の市場シェアを確保しなければ、輸送費負担において、他の3社と同一の競争条件を獲得することはできないことになる。「シェア20%台に達すると運搬費の節約は消滅する」という推測を厳密に適用すれば、サントリーはあと5工場、合計7工場配置する必要があることになる。

小西・橋本が実証研究を行った当時、アサヒ

のシェアは20%を下回っていた。だが、それでも15%を超えるシェアは維持しており、サントリーを除く大手3社に関するかぎり、工場配置から派生する輸送費負担にはあまり差がなく、企業間競争力格差の源泉になっていない、と小西・橋本は考えている。

ビールのような重量物で輸送費が大きな要素となりうる産業においても、産業組織論研究の視点からは、工場配置と輸送費の問題は寡占競争を議論する場合に、捨象することが可能とみなされているという歴然たる事実が存在している。

だが、表3の純売上高における輸送費比率の解釈には、工場配置に関する知見が必要である。この点に関する小西・橋本の推測はやや粗雑である。また、小西・橋本のように、シェアの低下と輸送費の増加を単純に結び付けることも適切ではない。シェアの低下を各工場で平均的に吸収した場合、工場配置は変化していないため、単位当たりの輸送費の上昇があるとは考えにくいからである。シェア低下によって、生産がある工場に集約され、その結果配送圏が拡大したことを明らかにするか、あるいは輸送形態が大きく変化した（例えば、大型トラックから小型トラックへの転換）ことを指摘しないかぎり、シェア低下と輸送費負担率の上昇を論理的に結びつけることはできない。

小西・橋本はなぜサントリーを例外として、工場配置問題から派生する輸送費負担を競争力格差の主原因として認定しなかったのか、という背景を指摘しておく必要がある。小西・橋本の研究によると、純売上高に対する営業利益の格差、とくにキリンと他の大手2社との格差は、表4にあるように、広告宣伝費・その他一般管理費の格差でほぼ説明がついてしまうから

21) 小西・橋本, p.93.

22) 同上, p.93.

23) 同上, p.94. この当時サントリーは北海道市場を放棄していた。新規参入企業の市場戦略として興味深い例といえる。



表4 純売上高に占める広告宣伝費・その他一般管理費の比率  
単位(%)

	キリン	サッポロ	アサヒ
1960	8.0	11.4	9.3
1963	6.1	9.5	9.4
1964	6.9	10.0	10.7
1965	7.4	10.7	11.3
1966	7.9	10.8	11.8
1967	7.1	10.6	11.4
1968	7.3	12.3	13.0
1969	7.4	14.3	14.0
1970	7.1	14.6	14.4
1971	6.8	15.9	16.8
1972	6.9	15.8	16.8

出所：表1に同じ，p.96。

である。

つまり、「かくして販売費・一般管理費のうち、運搬費を除外した残余部分、とりわけ、販売費および販売促進にかかる費用の企業間格差が、対売上高営業利益率の格差になって現われている。そこで、われわれは、『大手3社間では、生産費には差がみられないが、販売費関係にはかなりの差がでていいる』という結論に到達することになる。ここには、ビール産業における競争の特徴が集約的に表現されていると思われる。これは、端的にいえば、『広告宣伝、販売促進を主体とした非価格競争』にほかならない。」<sup>24)</sup>という結論に到達することになるのである。

## (2) 工業地理学からのビール産業の研究

ここでは、山口不二雄「戦後日本資本主義における工業配置の諸類型について」に依許しつつ、議論を進めることにしたい。山口論文は、ビール産業のみを取り上げた論文ではない。それまでの工業地理研究は中小零細工業産地の実態調査にあまりにも偏っていると批判したうえで、「戦後資本主義の生産の構造に対応して、ど

れだけの数の、いかなる類型を持った、生産配置原則の問題」<sup>25)</sup>を検討することを目的とした野心的な論文である。したがって、山口論文のなかでビール産業への言及は、限られており、ここでの議論は、山口論文全体についての評価ではないということをあらかじめお断りしておきたい。

山口は、工場配置の観点からビール産業の特性を次の4点にあるとしている。第一に、一事業所(工場)当たりの投下資本量が食品産業の中ではけた違いに大きく、戦後急成長した産業であること、第二に、需要は人口分布に比例し、販売組織が系列化されていること、第三に、代表的ガリバー型寡占産業であること、第四に、製品は紫外線や運搬の振動に弱いといわれ、運送上の問題が一定の意義をもっていること<sup>26)</sup>である。

山口は、ビール需要を人口分布から、北海道・東北15.2%、北関東・甲信越9.8%、南関東24.0%、東海11.4%、北陸・近畿21.2%、中・四国10.2%、九州12.0%と想定した<sup>27)</sup>。

需要増加に対応する形態として、これまで工場のなかった空白地帯への工場立地と既存工場、とくに大都市圏工場の設備増強との二形態によって対応されてきた、としている。キリンは、後発資本ではあったが、「当初の工場配置の有利性をも一つのテコとし、シェアを急拡大したともいわれている」<sup>28)</sup>と指摘し、「実際に、終始バランスのとれた工場配置が特徴的である。まず、東京を増強し、次に名古屋市場圏を分離し、さらに九州に拠点を求める一方大市場での生産態

25) 山口同上論文，p.1。

26) 同上，p.22。

27) 同上，p.23。

28) 同上，p.23。

29) 同上，p.23。

24) 同上，p.97。

勢を強化している」<sup>29)</sup>と論じている。その結果、「岡山工場のビールは阪神向けを含み、茨城工場が群馬工場は多少南関東に供給しないと計算があわないことになるが、そうした微調整でほぼ全市場に平均したシェアの確保が可能な態勢が整えられている」<sup>30)</sup>。

サッポロとアサヒは、大日本ビールがこの2社に分割されるにあたって、市場競争を避けるために東西2分割となった歴史的経緯から、キリンと比較して偏った工場配置から出発している。しかし、その後、キリンの北海道・東北、関東・甲信越、東海、阪神、中四国、九州の6市場分割に対して、アサヒ、サッポロは、中四国・九州を一括した5市場分割態勢を実現したと指摘している<sup>31)</sup>。宝酒造、サントリーの新規参入企業は東西2工場体制で参入したことから、新規参入には、最低2基地体制が必要であると推論づけている<sup>32)</sup>。

キリンは当時12工場体制であったが、山口はキリンを6市場分割とした理由については、販売体制(支社)のエリアによるものなのか、工場群の供給圏によるものなのかを明らかにしていない。供給圏として6市場分割されているとすれば、複数の工場が同一の市場圏に供給していたことになる<sup>33)</sup>。

山口の「アサヒ、サッポロの5市場分割説」は、小西・橋本の「サントリー5工場必要説」と一致しており、興味深い。

山口は、「ビール資本の寡占間競争にあたっては、運送上の問題とともに、品目別の販売組織独占の意義が認められる」<sup>34)</sup>として、販売網と工場配置の整合性の問題にも言及している。最終的には、「地域独占市場のつぶしあいが行われ、基地態勢の整備が類似して進むことになる。全体需要に占める事業所当たり最低必要資本量の比率の大小に応じて、部門によって精粗とりまぜた、『企業内市場分割の企業間併存、標準生産条件化』がこうして形成される」<sup>35)</sup>ことになるとしている。

さらに、日本における市場立地の特性として、海外からの輸入原料依存によって、合理的市場立地の論理が追及可能となっている点を指摘する。企業の工場配置は通常東西どちらか1基地体制から東西それぞれ1基地体制(2基地体制)へ、その後10%市場圏である北海道・東北、中京、中・四国、九州に生産拠点を設け、「複数基地化を精密にするという経過で充実される」<sup>36)</sup>ことになる述べている。

山口論文は、ビール工場の配置を論じつつ、かなり寡占産業そのものの特性にまで踏み込んでいる点に特徴がある。ただし、小西・橋本がもっとも重要視した製品差別化については、ほとんど触れられていない。山口は工業地理学の研究として必然的に、輸送問題を最初に取り上げている。販売網の問題にも触れてはいるが、寡占産業の競争条件格差にとって、どの要因がどの程度影響しているのかという、要因の相対的比較検討にまでは踏み込んでいない。

また、ビール産業の立地特性として抽出した「企業内市場分割の企業間併存、標準生産条件化」という分類は、わかりにくい。さらに「企

30) 同上, p.23.

31) 同上, pp.23~24.

32) 同上, p.24.

33) ベインは、複数の最小最適規模の工場を所有することにより発生する利益を、「複数工場企業の経済性」と名づけ、その背景には、①大規模経営の経済性、②大規模販売の経済性、③供給者からの大規模購入の金銭的経済性がある、と論じている。ベイン前掲書, p.176.

34) 山口前掲論文, p.25.

35) 同上, p.25.

36) 同上, p.25.

表5 ビール会社の工場配置

企業名 稼働年	キリン			サッポロ			アサヒ			サントリー					
	54まで	55~59	60~64	65~69	70~76	54まで	55~59	60~64	65~69	70~76	54まで	55~59	60~64	65~69	70~76
北海道 東北	北海道				○										
	宮城	○													
	福島														
関東・東山	茨城				○										
	群馬			○											
	埼玉				○										
	千葉														
	東京		○			○					○				○
	神奈川	○													
東海・近畿・北陸	愛知			○		○								○	
	滋賀				○										
	京都			○											○
	大阪						○								
中四国九州	兵庫	○								○					
	岡山				○										
	広島	○													
	福岡				○					○					

出所：山口不二雄「戦後日本資本主義における工業配置の諸類型について」、p.23をもとに作成。

業内市場分割の企業間併存、標準生産条件化」をもたらす要因として、「競合資本が、販売組織の独占を完全に確立する前にその地域市場に参入していることが望ましく、その期を失うと、半ば永久的に参入機会を失ない地域的需要増に対して競合資本のみが生産設備を増強し、全体的シェアを増加させることにもなりかねない」<sup>37)</sup>という点をあげているが、「市場圏の共有」は、製品差別化の問題として捉える方が理解しやすい。ブランドイメージを確立した大手4社は、地域毎に若干の強弱はあるものの、日本全国でほぼ一定のシェアを見込むことができるのである。

ここで注目しておきたいのは、山口は、キリンの工場配置を「終始バランスのとれた工場配置が特徴的である」とし、「工場配置の有利性をも一つのテコとし、シェアを急拡大した」と推測したのに対して、小西・橋本は、1968年以前は、キリンの輸送費負担比率は高く、「キリンの

工場配置が適切で、運搬費の節約が大きく、それが企業間格差に大きな影響を及ぼしているという定説を覆えすものである」と正反対の結論に到達している点である。

上記の論点の解明には、山口の工場配置についての調査結果(表5)がヒントとなる。1960年前半の名古屋工場を別とすると、キリンが積極的に工場展開を始めるのは、1965年以降のことである。群馬工場、京都工場、福岡工場の3工場は1965年以降、茨城工場、滋賀工場、岡山工場は1970年以降に建設されている。

1968年段階でサッポロ、アサヒは北海道工場と九州工場を所有していたのに対して、キリンは北海道と九州に工場を立地していなかった。キリンにとって北海道にもっとも近い工場は仙台工場であり、九州にもっとも近い工場は広島工場であった。北海道と九州に工場を配置していなかったキリンにとって、北海道と九州という日本の最末端エリアに配送するコストはかなり高かったと想像できる<sup>38)</sup>。しかもキリンの広島工場は、1938年操業の老朽工場であり、生産

37) 同上, p.25.

能力も1995年段階で15万1千klと小さい。その後建設された九州工場の生産能力は、36万7千kl（1995年時点）<sup>39)</sup>もあることを考えると、当時広島工場だけでは、中国・四国・九州地方の需要をまかなうことはできなかつたはずである。

1968年時点での麒麟の工場配置は、決して適切な配置であったとはいえない。シェアの急速な上昇と需要の急増によって、麒麟は1960年代後半から最適配置の追及が可能となり、工場の規模の経済性を確保しつつ、かつ他の2社よりも輸送費負担は軽いという競争力格差を生み出すことに成功するのである。北海道と九州を含む全国に、15工場を分散配置した麒麟の空間的側面からの競争力は、1969年以降になってはつきりと現われてくることになる。

1969年以降、麒麟の輸送費負担比率は11%台から7～8%台へ低下し、大手3社の中でもっとも輸送費負担比率が低くなったことから明らかである。1972年には、麒麟とサッポロの輸送費比率の差は、0.5ポイント、麒麟とアサヒの差は2.4ポイントに達していた。広告宣伝費・一般管理費の格差に比較すれば、小さいとはいえ、競争力格差として無視することはできない。おそらく1973年以降の格差はさらに拡大した可能性もある。麒麟は、新工場の建設にともなう工場の配送圏の縮小によって、単位当たり輸送費を減少させることに成功したのである。

もう一つの理由は、小西・橋本が指摘したように、麒麟は戦前から一貫して全国ブランドであり、地域間のシェア格差は、アサヒ、サッ

ポロに比べて少ないと考えられることである。アサヒとサッポロに分離される前の大日本麦酒は、「エビス」、「サッポロ」、「アサヒ」、「ユニオン」の4ブランドを出荷地域によって使いわけていた<sup>40)</sup>。全国銘柄の麒麟ビールは全国各地で平均的に売れるために、北海道、九州、四国などの遠隔地への輸送量、輸送比率は、ローカルブランドのサッポロ、アサヒよりも多かつたと考えられる。

麒麟は、バランスのとれた工場配置ではなく、バランスのとれた地域市場シェアを持っていたのである。1960年代後半からの新工場建設によって、その両者を空間的に一致させることができるようになり、空間的側面からの麒麟の優位性は確立されることになった。

ただ、以上の分析結果の意義については、再度限定条件をつけておくべきであろう。小西・橋本が指摘したように、大手3社のシェアがほぼ20%程度あり、ビールの需要の伸びは工場の規模拡大の速度よりも早いとすれば、各社ともほぼ同じ様な工場配置を実現できる。したがって、工場配置問題から派生する輸送費負担が大手3社間の競争力格差に決定的影響を与えた、とはいえないということである。

小西・橋本の主張するように、製品差別化、広告宣伝費こそが、競争力格差の主要因である。しかし、だからといって、最初から寡占産業の研究において、工場配置の問題を切り捨てることは許されない。「産業組織論は、空間問題が現実には存在し、厳密に言えば、市場の空間的広がりやを考慮しなければならないということを目指しはするのだが、最終的には重要でない問題として無視し」<sup>41)</sup>がちであった。競争市場の確

38) 麒麟は、1986年5月に千歳工場を建設しているが、麒麟の工場のなかで最も小規模な工場となっている（7万1千kl）。

39) データは麒麟ビールの有価証券報告書（平成7年）より。

40) 小西・大橋前掲論文、p.84。

41) 山崎前掲論文「産業論の存立根拠」、p.413。

定は、産業組織研究の大前提であるはずである。また、サントリーのように、シェアが低く、適切な工場配置を実現できない企業の場合、輸送費負担も競争力格差の主要な一因となる。

#### 4. 結論

寡占企業間の競争は、製品差別化と広告競争を柱とした競争である。しかも一国市場を前提としたシェア競争であり、寡占の立地論が論じているような、地域的に市場圏を分割するような競争ではない。したがって、現実には寡占の立地論と正反対の状況が存在している。生産コストと輸送費で市場圏を分割するモデルでは、低コスト、量産型工場を所有する競争力のある企業は、より広い市場圏を獲得することになる。だが現実には、競争力の弱い企業（ブランド力の弱い企業）ほど、工場の最小最適規模を前提とする以上、工場の市場圏は広がる。サントリーの3工場の配送圏は、他の大手3社の工場よりも数倍広い。市場シェアの低い企業ほど輸送費負担は大きくなり、ある場合には、寡占企業間の競争力格差の一因となる。

ただし、それは決して主要な要因ではなく、あくまでもサブ的要因の一つにすぎない。工場配置の論理だけで寡占の競争条件を説明することはできない<sup>42)</sup>。

工場配置の問題にとどまらず、空間的視点から、管理空間、広告空間や販売組織の空間問題、ブランド力の地域間格差を論じる必要がある。管理空間、広告空間は工場の配送圏よりも広がっているということは、新規参入にどのよう

な参入障壁として作用しているのであろうか。なぜ、宝酒造やサントリー（新規参入企業）は最初から全国市場に参入しなければならなかったのであろうか。ペインのいう複数工場企業の有利性について、合理的管理空間、全国的な広告空間の視点からさらに検討を加えなければならない。

山口が指摘した販売網についても、空間的視点からさらに分析する必要がある。サントリーの工場の供給圏は、他の大手3社より広くならざるをえない、というマクロな空間的側面だけでなく、サントリービールを取り扱う商店、自動販売機の密度が他の大手企業よりも低いというミクロな空間的側面も無視しえない。サントリーの工場の配送圏は広いが、その網の目は荒くなる。

さらにいえば、最近の広告では、ビールの鮮度を売り物にしている。鮮度という品質が意図的に製品差別化の一要素とされており、この点でも工場数の多いキリンの有利性は否めない。

最近はややブームに陰りがみられるが、御当地ビールの販売競争も工場配置との関係を抜きにしては考えられない。ビール工場の立地した地域の名称をつけたビールをより多く発売できるのは、いうまでもなくビール工場の多い企業である。

ビール産業については、現在小西・橋本、山口らが研究した時代と異なる状況にある。小西・橋本に、①サッポロとアサヒの合併、②ビール産業の国営化、③新規参入の促進、④売上高累進課税の導入、⑤キリンビールの新工場建設制限措置、⑥キリンビールの分割、⑦キリンビールのブランド変更などの政策可能性<sup>43)</sup>まで

42) 「地理的価格の態様が産業組織の関数であっても、その逆は必ずしも真ではないのである。」(辻前掲論文「空間競争理論の源泉」, p.39)。

43) 小西・橋本前掲論文, pp.111~116。

言及させた、キリン主導のガリバー型寡占の産業組織も大きく変化しつつある。

アサヒのスーパードライの売り上げ急増に伴うキリンのシェア低下、アサヒのシェア上昇<sup>44)</sup>、サントリー、サッポロによる新しいタイプの格安ビール（発砲酒）の発売<sup>45)</sup>、免許制の緩和による地ビールブーム、輸入ビールの増大、キリンの広島工場、京都工場、東京工場の閉鎖<sup>46)</sup>、アサヒビールの四国（愛媛県西条市）工場（年産9万kl、98年6月から出荷開始）の建設、北海道工場、博多工場、吹田工場の増強<sup>47)</sup>、サッポロビールの門司（北九州市）工場の閉鎖と大分県日田市での新工場建設、名古屋工場の閉鎖（2000年）、群馬工場の閉鎖（2002年）<sup>48)</sup>などである。

キリンは現在全国15工場体制であるが、1999年までに上記の3工場を閉鎖し、12工場体制に移行する。閉鎖される3工場はいずれも市街地に近く、拡張用地がないこと、設備が老朽化しているとされている。しかし、産業配置の観点からいえば、それらの要因だけではなく、やはり工場減少にともなう配送圏の拡大をできるだけ最小化する工場配置を配慮したうえで、閉鎖する工場は決定されているはずである<sup>49)</sup>。

新設されるアサヒの西条工場よりも規模の小さい工場は、キリンの千歳工場、サッポロの門

司工場（閉鎖決定）のみである。西条工場は、現時点でのビール工場の最小最適規模を満たしていない可能性もある。しかし、「四国で初めてのビール工場」を切り札とした、四国地方でのシェア拡大によって、生産コストのデメリットを補うのであろう。四国ブランドのビールが発売される可能性も高い。四国でのアサヒのシェアは、おそらく全国平均よりも高く、その結果工場の建設は可能となったと推察される。

ただ、アサヒとキリンのシェア逆転が取り沙汰されている今日、キリンの15工場体制（うち3工場閉鎖）、サッポロの10工場体制（うち2工場閉鎖）と比較して、アサヒの8工場（西条工場を含めて9工場）体制は、工場配置の面からやや見劣りする。この観点からすれば、西条工場建設は、アサヒにとって合理的な立地戦略であるとみることできる。これまでアサヒはキリンと比較して、工場の分散配置による輸送費節約のメリットを十分には享受していなかったように思われる。

すでに指摘したように、工場配置と輸送費の問題は、競争力格差に決定的影響を与えるものではない。しかし、工場を閉鎖するキリンは、輸送費負担を増大させ、新工場を設立するアサ

44) 1997年のキリンのビール市場でのシェアは42.6%、アサヒは34.4%で、その差は1996年の16.2ポイント差から1997年には8.2ポイント差にまで縮まった。『日本経済新聞』1998年1月13日朝刊。

45) キリンも198年2月から発砲酒「麒麟淡麗〈生〉」を発売する予定である（『日本経済新聞』1997年1月7日朝刊）。

46) 『日本経済新聞』1997年9月3日夕刊。

47) 『日本経済新聞』1997年12月30日朝刊。

48) 『日本経済新聞』1998年1月6日朝刊。なおサッポロの群馬工場は、1968年に宝酒造から買収した工場である。また、サッポロは、1989年に岡山工場を建設する計画であったが、1996年になって計画を撤回している（『日本経済新聞』1996年10月16日朝刊）。

49) キリンの工場は、生産能力の小さな順に、千歳工場（7万1千kl）、北陸工場（10万kl）、尼崎工場（12万5千kl）、東京工場（14万4千kl）、広島工場（15万1千kl）であり、最大の横浜工場は40万klである。京都工場は22万3千klと中規模の工場である。キリンは、サッポロのように規模の小さな工場から順に閉鎖しているわけではない。

ただ、京都工場の隣には、滋賀工場（26万kl）と尼崎工場があり、広島工場を挟んで岡山工場（31万6千kl）、福岡工場（36万7千kl）があり、東京工場は、取手工場（37万1千kl）、横浜工場の中間に立地している。大規模工場の中間に位置する工場が閉鎖の対象とされており、結果的に配送圏の拡大は最小化されている。

工場の生産能力は、すべて有価証券報告書総覧（平成7年）による。

ヒは輸送費を削減できることは、まぎれもない事実である。アサヒの競争力は、今後工場の分散配置という空間的側面からもやや強化されると結論づけることができる。

寡占競争における市場シェアの問題は、一定程度（ビールであれば15%～20%）の獲得が工場配置の面からみて決定的に重要であるということである。市場シェアがなぜ重要視されるかという理由の一つは、工場配置の合理性の追及にある。

寡占研究に対する立地研究の意義は、ここまで述べてきたことに尽くされている。だが、立地研究は立地研究独自の領域を有している。それは、寡占企業の立地行動の累積によって形成される産業配置の全体像、それによって規定される地域構造を解明する作業である。

ビール産業の立地研究によって明らかになったのは、工場配置は競争力格差の一要因となることである、とくにシェア格差の大きな企業間での競争力格差の重要な要因である、ということだけではない。寡占の工場配置は、完全競争下の工場配置、完全独占下の工場配置とも異なり、特定の地点（ビールの場合は東京近郊と大阪近郊）への集中傾向を伴うということである。

ビール工場は現在、キリン15工場、アサヒ8工場、サッポロ10工場、サントリー3工場である。沖縄を除く全国で、大規模ビール工場は36工場存在している。仮にビール産業が、完全独占企業によって運営されていたとすれば、配送コストと市場分布を考慮して、全国に36工場分散立地されるであろう。大都市圏に立地する工場は多いであろうが、それは人口分布とほぼ比例する形となろう。

それに対して、寡占では、各社は各社のシェアに対応した市場分布をもとに工場を立地させ

るため、大都市圏には人口シェアよりも高い工場配置（正確には生産能力配置）が出現することになる。サントリーの工場が東京（武蔵野工場、利根川工場）、大阪（桂工場）の近郊にしか立地していない（できない）ことが、そのことを物語っている<sup>50</sup>。

つまり、寡占は、完全独占、完全競争と異なり、全体的な生産力配置に寡占特有の歪みを生じさせるのである。寡占は、有効競争であれば望ましいとされている。しかし、過度のシェアの分散（有効競争）は、工場の大都市集中をもたらす可能性がある。「寡占の空間的矛盾」と呼ぶことができよう。集積の利益ではなく、寡占競争の特質から大都市への集積が起ころうということである。

つまり、有効競争は効率的であるとされているが、輸送費の側面からみれば、優れた市場成果をもたらさない可能性があるのである。市場シェアが分散的になると、工場規模は小さくとも大市場から離れたローカルマーケットに参入する企業が現われる可能性が生まれる。市場密度が低く、配送費、広告費のかかる遠隔地の市場は、寡占企業によって放棄される可能性もあり、小企業の参入する余地が発生する。

寡占の立地研究にあたっては、研究の分析枠組を設定することはできても、寡占の立地法則といった、一義的な法則・解を求めることは難しいように思われる。分析枠組として考えられる市場分布、工場の最小最適規模、各企業の市場シェア、製品差別化の程度、工場の立地特性、

50) サントリーは北海道の千歳工場でビールのビン詰め作業を行っている。ビールはタンクローリーで関東の工場から運ばれている。カンビールはすべて関東の工場から北海道に運ばれている。現在は15年前に建設された群馬県の利根川工場が最大規模（約20万kl）の工場である。

輸送条件・輸送コストなどを考慮しつつ、個別具体的に検討する必要がある<sup>51)</sup>。寡占産業の市場成果の判定に際しても、共通の分析枠組は設定されているが、結局は各産業毎に個別に調査しなければならないのである。

キリンのリストラ、工場閉鎖からいえることは、市場シェアの高い企業ほど工場閉鎖のダメージは少なく済むということである。15工場あれば、3工場閉鎖したとしても、配送圏の拡大はごくわずかに抑えられる。アサヒの9工場体制よりもまだ、輸送コストの面では優位を保てる。市場シェアの高さと工場閉鎖のやりやすさは密接に関係している。

最近の素材産業の相次ぐ物流提携・製品の相互融通、企業合併と工場閉鎖は、工場の最適配置を損なうことなく、リストラを進める手段とされているように思われる。物流提携・製品の相互融通、不況産業の寡占度の上昇をもたらす

ている企業合併については、産業配置の観点からの解明が求められているのではないだろうか。素材産業における産業組織の変化の説明変数として、工場の配置、物流コストを中心に据える必要がある。

「寡占の空間的矛盾」、寡占の立地論、物流提携・製品の相互融通、不況産業における産業組織の変化（企業合併）と工場再編成についてのさらなる展開は、別稿に譲ることにしたい。

追記) 本研究は、平成8、9年度文部省科学研究費助成金(基盤研究(C)(2))研究代表者:山崎朗「物流の国際化と産業配置の再編成」(課題番号08680169)の研究費の一部を使用した。

また、ヒヤリング調査に際しては、北海道開発局の石井健一氏、キリンビール千歳工場副工場長佐竹清衛氏、同物流担当部長町田伸一氏、サントリー北海道支社部長代理佐藤克巳氏に大変お世話になった。記して感謝したい。

〔九州大学経済学部助教授〕

51) キリンに限定されているが、情報化に伴う物流拠点の機能および物流拠点の立地の変化について、詳細に分析した論文として、著本健二「情報ネットワーク化とビール工業における生産・物流体制の変化—キリンビールを事例として—」『経済地理学年報』Vol.42 No.1, 1996年がある。